

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

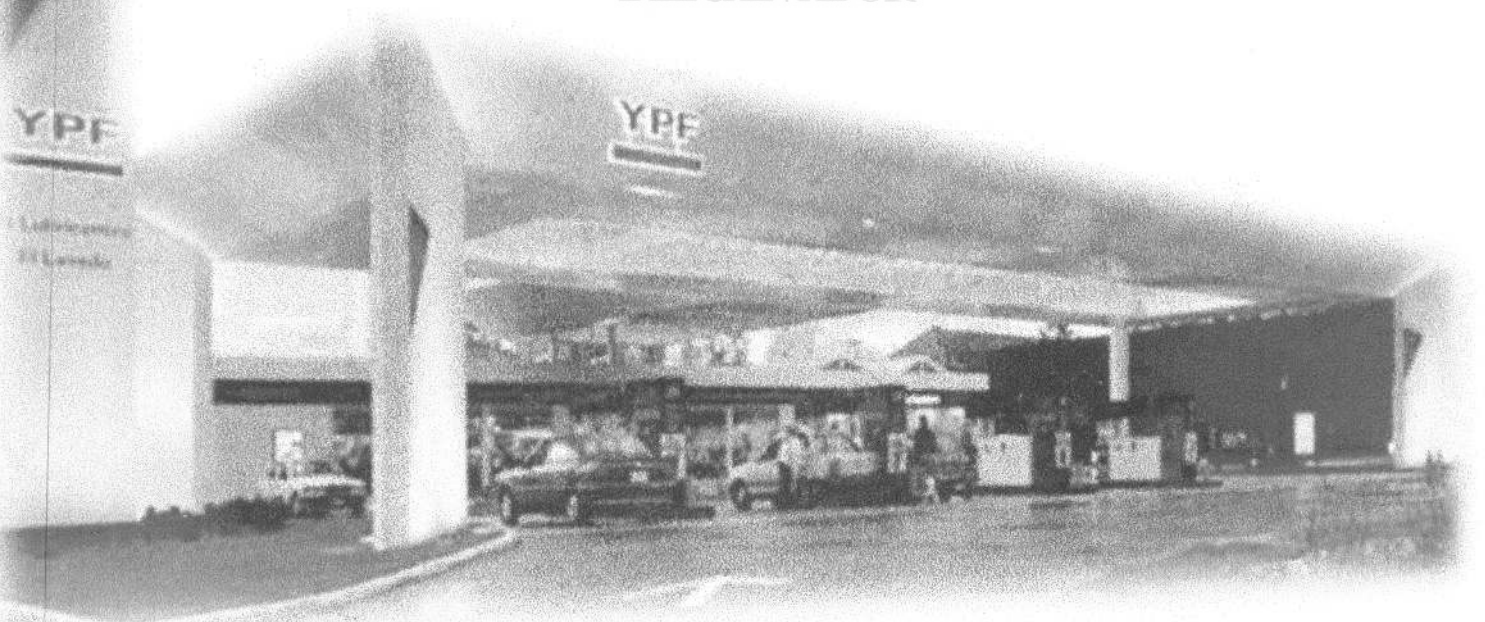
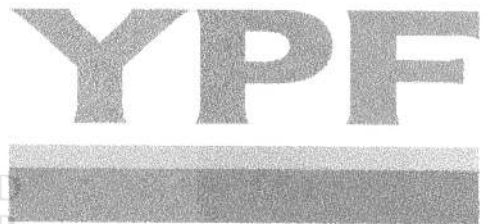
Facultad de Ciencias de la Educación y Comunicación Social.

Carrera: Publicidad

Seminario de investigación.

Profesor: Gonzalez Saborido.

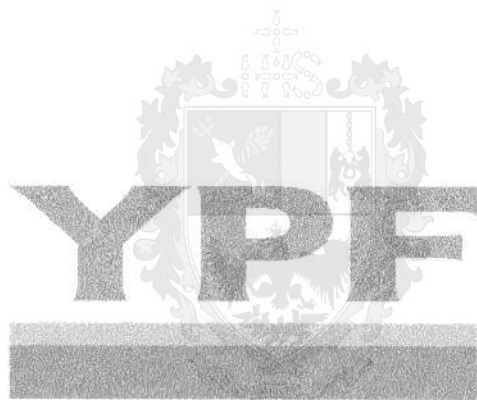
Alumna: Mariana Beltrame.



Julio 1998

Identidad Corporativa.

1069
tesis
5120



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR



Julio 1998

Agradecimientos

En primer lugar quiero agradecer al cuerpo de profesores de la Universidad del Salvador por haberme transmitido su sabiduría, especialmente a la profesora Mercedes Terrén y al profesor González Saborido por permitirme el desarrollo de este tema, el cual es de gran importancia para mí.

También a Sebastián Sánchez Keenan que a lo largo de los cinco años de mi carrera, de profesor se convirtió en un gran amigo.

A Pedro Naón Argerich por su rol de profesor y por darme la posibilidad de incorporarme al staff de su agencia permitiéndome así incorporar conocimientos y experiencia.

A Susana Mosteiro por transmitirme día a día su profesionalidad y talento.

En segundo lugar a mi familia, a Matías y a mis amigos, muchos de los cuales son fruto de mi paso por la institución.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Indice :

Primera parte

- Introducción

Los orígenes -----	1
La Imagen -----	1
Empresa Pública / Privada -----	4
Comunicación Institucional -----	5

- Cambio de Imagen

El fenómeno socioeconómico -----	8
La cuestión terminológica -----	10
Teoría de la intervención -----	12
Niveles de identificación -----	14
Metodología de la programación -----	14

• Hipótesis -----	28
-------------------	----

Segunda parte

- Desarrollo del caso YPF

Introducción -----	30
Consideración inicial -----	30
El pasado -----	31
La transformación -----	32
Competencia :	
Imagen de marca de Shell -----	37
Imagen de marca de Esso -----	38
Imagen de marca de EG3 -----	39
Imagen de marca de Sol -----	40
Visión y misión -----	44
Atributos base de la imagen corporativa -----	45
Elementos visuales -----	46
Percepción de la marca -----	55
Entrevista -----	58
Conclusiones -----	61
YPF hoy -----	62
Bibliografía -----	64

TEMA : IDENTIDAD CORPORATIVA

Los orígenes

Legitimidad, transparencia, imagen,, reputación , son términos que tienen mucho que ver entre sí , y que a su vez están estrechamente vinculados con la comunicación . Hoy, algunos especialistas prefieren hablar de reputación en vez de imagen, sin explicar bien en qué se diferencian ambos términos, aunque tal vez ello obedezca a ciertos malentendidos que afectan a la imagen y que confunden a muchas empresas que comienzan a interesarse en cultivarla. El problema básico es que se suele hablar, y hasta emprender el camino de la imagen, sin terminan de definir la identidad, que es el punto de partida. El proceso, simplificando, sería: identidad, identificación, imagen.

La identidad corporativa no nació en Estados Unidos, como muchos creen, ni en Bauhaus , sino once años antes . Fue en 1908, en pleno auge del industrialismo, cuando el arquitecto, diseñador y artista gráfico Peter Behrens y el sociólogo austriaco Otto Neurath colaboraban con la firma alemana Aeg. Behrens , fue así el primer asesor artístico en la nómina de una gran empresa, con el encargo de diseñar un programa para todos los productos de esa empresa , convertido desde entonces en la base de la imagen y el paradigma de la identidad corporativa .

Qué es la identidad ? Es el conjunto de atributos que una empresa quiere proyectar para ser reconocida, fundamentalmente de esa y no de otra manera, por los públicos internos y externos. Esa definición contiene el carácter estratégico de la identidad empresarial.

La identidad, que arraiga en la cultura de la empresa, en sus principios y en la forma de proyectarse hacia sus objetivos , es esencial para iniciar la tarea de construcción de una imagen , que no es más que el reflejo de una realidad , y que en rigor no pertenece a empresa alguna , sino que se forma en cada persona que tiene determinado contacto con ella , directo o con el aporte de elementos tan diversos como noticias , versiones , rumores , conversaciones cotidianas , imágenes de variado tipo y , por supuesto , información que parte de la misma empresa , cuya finalidad es encauzar y orientar las restantes .

Cuando se habla de cambiar la imagen de una empresa, en realidad se habla del efecto de las acciones.

Lo único que se puede provocar es un cambio de identidad, a la espera de que ello produzca, a su vez, el efecto deseado.

Otro prejuicio consiste en entender por identidad solamente la identidad visual , la que se traduce en signos , logotipos, packaging y otras señales externas , casi todas vinculadas con una sola de las herramientas de comunicación que tiene la empresa : el diseño gráfico . Pero la identidad es mucho más compleja, y atraviesa horizontalmente, como la comunicación , todas las áreas y funciones de una compañía . Desde la producción hasta el marketing, la identidad está en la base misma de la publicidad, las relaciones públicas , la promoción , el marketing directo , el auspicio de acontecimientos , las relaciones con los medios.

La imagen.

Se habla de imagen de un país, de un político, de un artista, de una empresa. Que tal o cual hecho bajó la imagen del presidente.

Se contratan especialistas de imagen para las personalidades públicas.

En la pasada guerra del golfo el comando aliado hizo un manejo estricto de la prensa. El objetivo era una determinada imagen del conflicto en la opinión pública: sin muertos, ataques quirúrgicos y esto no es Vietnam.

¿Qué es la imagen?

Imagen es una palabra con muchas acepciones y se le adjudican muchos significados. Desde el punto de vista que se encara el trabajo la podemos tomar desde dos aspectos diferentes:

- a) Imagen como hecho objetivo, son los elementos portadores de comunicación, se realizan, existen, están.
- b) Imagen como hecho subjetivo: es un fenómeno de representación en la cabeza del público que condiciona sus actos respecto del emisor de esa imagen. Actúa en el plano de lo sensible, de las emociones. Es la fantasía que se arma en el público acerca de cómo es, de qué es capaz y quién es tal o cual empresa, institución o persona.

Imagen Institucional.

La importancia que ha adquirido la construcción de una imagen en el público para que una empresa tenga éxito se debe al fenómeno de desplazamiento del producto hacia el productor como clave de las relaciones del mercado actual.

Hoy se compra una empresa, no productos.

Los productos cambian aceleradamente y el avance tecnológico los hace cada vez más parecidos.

Por eso el problema de diseño de imagen se traslada desde el qué hacia el quién, hacia la empresa que es una entidad más estable. No se puede construir sobre lo efímero. Existe una tendencia a considerar el tema de imagen como una cuestión exclusivamente visual, gráfica. Sin embargo, es una entidad mayor, que incluye a lo visual. La mejor marca y los folletos más espectaculares poco podrán hacer si el personal de recepción trata mal a los clientes.

Todos los elementos de comunicación llevan una parte de la imagen.

Diseño de la imagen.

En el problema de imagen institucional encontramos cuatro planos que se relacionan e influyen mutuamente:

- a) La situación real: todo lo que la empresa es. Su personal, edificios, productos, políticas de acción y sus planes futuros. Son los datos de la realidad.
- b) La identidad: es un fenómeno subjetivo. Es la manera de la empresa de verse a sí misma y de cómo quiere que sea vista. Es la autorrepresentación, que puede o no coincidir con la situación real.
- c) Las comunicaciones: es un plano real, existente. Es el conjunto de los mensajes que la empresa emite. Las comunicaciones no son una alternativa que puedan o no hacerse. Aunque una entidad no tenga intención de hacerlas, las hace. Papelería, edificios, uniformes, decoración, packaging, trato, vehículos, colores, marca, entre otros, existen y comunican, llevan adheridos mensajes por el solo hecho de existir.
- d) Imagen: es un plano subjetivo. Es lo que piensa el público de esa empresa. La lectura que hace de ella, y la construye con todos los elementos de contacto posibles entre ambos.

La actuación sobre la imagen, que puede ser la demanda habitual, implica el análisis obligado de estos cuatro elementos citados.

El diseño de imagen institucional es una actividad que planifica un sistema, en el que más que la calidad individual de las partes, importa que entre ellas se potencien y una ayude a hacer efectiva a las otras. Para esto es necesario que la actuación parta:

- De la totalidad de los elementos de comunicación, sean o no posibles de ser diseñados
- De una programación donde primero se diseñe el tipo de discurso y después las formas portadoras de la imagen.

Esto tiene la ventaja adicional de terminar con una situación que suele ser trágica: tras la demanda hecha al diseñador el proyecto entra en una zona oscura para la empresa y entonces, un buen día aquel llega con sus láminas y sus dibujos, y todo el directorio tiembla porque está por descubrir como va a ser de ahí en más la imagen de su empresa. Es el concepto, bastante arraigado, de la aparición mágica de la idea. Si bien el diseñador pone su creatividad, su capacidad de generar situaciones tomando lo objetivo y lo irracional, el comitente debe saber el sentido de la búsqueda para poder criticar y comprender la forma que tome, porque además debe ser parte activa del diseño de perfil deseado.

Cada acto de comunicación construye la imagen de una organización, y lo hace por la sumatoria de los hechos que perciben sus diferentes públicos, por los signos, señales o indicios históricos que van conformando además, su cultura organizacional y sus normas implícitas. Esa forma acumulativa de signos construye su identidad, establece un referente, conforma un sistema comunicacional, un código especial, diferente a otras organizaciones.

Por eso, es muy importante en la construcción de los actos de comunicación que se realicen, tener en cuenta el fundamento en que se apoya la institución y respetarlo, dado que constituyen formas de códigos que se reconocen. Desconocerlo sería como quebrar o poner una barrera del pasado, constituyendo formas comunicacionales que al llegar a los públicos específicos o generales de la organización no tendrán los efectos del reconocimiento y eficacia esperados.

La imagen es el conjunto de creencias y asociaciones que tienen los públicos que reciben comunicaciones directas o indirectas de personas, productos, servicios, marcas, empresas o instituciones.

Existen varias formas de clasificarla:

PERSONAL, es aquella a la cual se la articula en personas, siendo el ejemplo más notorio las campañas políticas o la comunicación política.

De PRODUCTO, son las creencias y las asociaciones que tienen los públicos del producto en forma genérica, como por ejemplo el pan, el vin, etc.

De MARCA, se trata de la imagen que de una determinada marca articula el propio público, sea consumidor o no de la misma. Por ejemplo: Mercedes Benz.

De EMPRESA, es la imagen que la empresa, como entidad articula con los públicos. Suele llamarse imagen corporativa o institucional. En el caso de los servicios, la imagen es personal o de empresa institucional, ya que, según la actividad que desarrolle, la misma es articulada por la persona que presta el servicio.

Se dice además, que toda imagen se genera a partir de dos componentes: los físicos y los conceptuales.

La imagen física, denominada también formal, es la que articulan en los públicos los objetos físicos, sean de comunicaciones directas o hechos comunicables. Todo lo externo, la vestimenta de los empleados, la ornamentación, la decoración, la disposición arquitectónica, son percibidos en forma inmediata. En ese momento la propia empresa se transforma en comunicador.

En ese sentido, puede mencionarse la forma de comunicación por escrito de la organización, los símbolos de reconocimiento que generan asociaciones que inciden directamente en la articulación de la imagen.

Por lo tanto, para construir la imagen física, se deben investigar estos hechos.